

УДК 339.13:658

Д.В. Солоха, О.В. Белякова

Формування конкурентних переваг підприємства при розробці стратегії екологічного маркетингу

У роботі досліджено основні засади формування конкурентних переваг підприємств, які в основу своєї господарської діяльності, при розробці стратегії, заклали концепцію екологічного маркетингу. Досліджено процедуру формування конкурентних переваг.

Ключові слова: конкурентні переваги, стратегія, екологічний маркетинг, інноваційний розвиток.

Постановка проблеми. Розвиток світового господарства в цілому, та формування стратегії розвитку кожного окремого підприємства у сучасних умовах майже не можливо без урахування положень теорії сталого розвитку, основні положення якої закладені в основу концепції екологічно чистого маркетингу, яка останнім часом все більше поширюється на підприємствах України.

Стан екологічної системи України потребує докорінної зміни ставлення керівників вітчизняних підприємств до природоохоронних заходів, необхідна особиста стратегія екологізації кожного окремого підприємства з урахуванням масштабів виробництва, технологічних особливостей, міри техногенного навантаження тощо, однак всі ці проблеми, незважаючи на високий рівень їх проробки залишаються все ще не вирішеними. Тобто, означена тема даної роботи є цілком актуальною.

Дослідженню проблем сталого розвитку присвячені численні науково дослідні роботи. Що виконуються за держзамовленням, зокрема у Європейському університеті, Луганському національному аграрному університеті.

Аналіз досліджень та публікацій. Дане дослідження ґрунтується на новітніх розробках з питань сталого розвитку та екологічного маркетингу в наукових школах, які створені в Сумському державному університеті, Донецькому національному університеті економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Українському державному лісотехнічному університеті.

Поширеним серед фахівців є висновок про те, що істотний прогрес в процесі підвищення конкурентоспроможності підприємств, галузей і економіки в цілому може бути досягнутий при погодженому застосуванні техніко-технологічних і організаційно-економічних інновацій стійкого розвитку [3, 4].

Мета роботи. Метою даної роботи є розробка науково-практичних рекомендацій щодо формування конкурентних переваг підприємства на засадах сталого розвитку при розробці стратегії екологічного маркетингу.

Інноваційний розвиток, повинен охоплювати інтереси всіх ланок суспільного виробництва, інтеграційні процеси також неможливі без переходу підприємств до

Солоха Дмитро Володимирович, кандидат економічних наук, завідувач кафедри економіки та менеджменту Донецької філії Європейського університету; Белякова Оксана Володимирівна, асистент Донецького університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського.

© Д.В. Солоха, О.В. Белякова, 2009

конкурентних відносин в основі яких закладено екологічну складову.

Дані інновації можуть бути класифіковані відповідно до загальних підходів на поступові й радикальні. До числа перших належать технології (і відповідні організаційно-управлінські інструменти) екологічної ефективності, інтегральні технології (одночасно забезпечують подвійний, технологічний і екологічний, ефект).

Загальною рисою всіх поступових інновацій, є те, що вони забезпечують доведення, удосконалювання й т.п. сформованих технологічних і організаційних принципів виробництва, без якісної зміни його парадигми. Фахівці в цьому випадку акцентують увагу на змінах усередині існуючих виробничих ланцюгів створення вартості [5].

До другого типу інновацій, що ґрунтуються на радикальному відновленні технологічної й управлінської парадигми, належить новий системний дизайн (який передбачає якісну реструктуризацію існуючих продуктових ланцюгів з метою забезпечення екологічної безпеки й високого рівня ресурсозбереження в рамках екологічного життєвого циклу продукції), формування науково-природно-технологічних кластерів конкурентоспроможності (наприклад, у гірничопромислових, лісопромисловому комплексі), добровільних індустріально-технологічних програм і партнерств (держава-бізнес, бізнес-бізнес) тощо. Особливістю вирішення екологічних проблем у рамках інноваційного підходу є комплексність, під якою в цьому випадку мається на увазі цілеспрямоване якісне відновлення не тільки техніко-технологічної основи виробництва, але і його організаційних принципів і маркетингових прийомів, що тільки й дозволяє розраховувати на істотний довгостроковий ефект росту конкурентних переваг [1].

Ефективність, як відомо, є ключовим чинником, що визначає успіх бізнесу й постійно перебуває в центрі уваги підприємців. Підвищення ефективності забезпечує важливі переваги в конкурентній боротьбі. Тому рівень ефективності часто розглядається як критерій успіху на ринку. Для виміру ефективності бізнесу свого часу були вироблені й продовжують сьогодні використовуватися такі показники, як продуктивність праці, капіталовіддача (що відображають техніко-економічну сторону проблеми), прибутковість/рентабельність (що характеризують фінансово-економічний аспект), конкурентоспроможність (характеризує рівень порівняльних конкурентних переваг підприємства на ринку) тощо. Істотним недоліком цих і подібних їм традиційних показників є те, що ними не беруться до уваги екологічні й ресурсні ефекти виробництва [5].

Необхідність урахування екологічних і природно-ресурсних факторів у прийнятих бізнесом рішеннях і в комплексній оцінці їхньої результативності привела до розробки концепції екоефективності, ключовим параметром якої є показник екоефективності (*EcoEf*). Він відображає відому ідею одержання більшої кількості продуктів і послуг з мінімальною витратою природних ресурсів й мінімальним збитком, що завдається природному середовищу, і розраховується таким чином:

$$EcoEf = \frac{VA}{PR}, \quad (1)$$

де *VA* – оцінка доданого економічного результату (від англ. value added) і *PR* – оцінка відповідного впливу на навколишнє середовище (від англ. pollution and resources added).

Технологічні й організаційні принципи, які лежать в основі концепції екологічної ефективності, можуть бути віднесені до поступових екологічних інновацій. Вони дозволяють переорієнтуватися із застарілих очисних технологій на нове покоління технологій, спрямоване на якомога більше повне й комплексне використання природно-сировинних ресурсів і мінімізацію внаслідок цього потенційних виробничих відходів. Дослідження показують, що підвищення ефективності використання природних ресурсів дозволяє, скоротивши їхній видаток на «вході» виробництва в 2 рази, збільшити рівень задоволення потреб населення також в 2 рази. Цей висновок одержав назву «фактор 4» [6].

Однак складності переходу на нові принципи управління ефективністю можна вирішити, тільки використовуючи маркетингові орієнтири прийняття стратегічних рішень. Лише інструменти маркетингового аналізу ринку здатні виявити ключові ризики екологічних інновацій. Втрати від суперечливості процесу оцінки конкурентних переваг підприємств, оцінки конкурентоспроможності товарів після модифікацій змушені мінімізувати виробники як ініціатори процесу поступових екологічних інновацій [5].

Цілком логічно продовжити роботу з дослідження впливу властивостей екологічності на рівень конкурентних переваг підприємства на ринку.

Аналіз існуючих методів оцінки конкурентоспроможності підприємства показує їхнє детальне вивчення для вирішення проблем поточного розвитку.

Питання адаптації конкурентної стратегії з урахуванням переходу на випуск екологічної продукції (наприклад, АТ «Норд» випуск холодильників нового типу розпочало з 2003 р.) залишаються не вирішеними. Отже, необхідний алгоритм оцінки впливу екологічної чистоти продукції на рівень очікуваних і фактичних доходів, можливість завоювання довгострокових конкурентних переваг. В основі такого алгоритму можуть використовуватися стандартні підходи аналізу конкурентних переваг, методи оцінки конкурентоспроможності товару й фінансових результатів переходу на випуск екологічно чистих товарів. Формат такого алгоритму матиме наступний вигляд (рис. 1). Оцінку конкурентоспроможності екологічно чистої продукції – холодильників й морозильних камер – можна провести шляхом оцінки внутрішніх і зовнішніх конкурентних переваг.

Порівняльний аналіз планових калькуляцій собівартості виготовлення холодильників старого й нового типу представлений у табл. 1.

Вивчення зовнішніх конкурентних переваг – ріст якості, іміджевих характеристик марки, тенденції росту ринкової частки може проводитися з використанням інструментів маркетингової діагностики.

Перелік ключових факторів конкурентного успіху, які необхідно виявити й закріпити, при розробці стратегії екологічного маркетингу, орієнтованого на довгострокову прибутковість, виглядає так: призначення організації, її погляди, основні цінності й надії; ставлення організації до охорони навколишнього середовища, ресурсозбереження й екологічної безпеки; загальні природоохоронні цілі організації; урахування вимог зацікавлених сторін і встановлення з ними зв'язку; прихильність до принципів запобігання забруднення навколишнього середовища; мінімізація негативних екологічних впливів продукції, слідування концепції постійних поліпшень; зобов'язання з дотримання екологічних стандартів, законів, регламентів; зобов'язання з проведення аудиторських перевірок і оцінки результативності екологічних дій; зобов'язання щодо взаємодії з місцевою владою, урахування місцевих, регіональних умов; зобов'язання із

забезпечення безпечних для здоров'я умов праці; зобов'язання з навчання персоналу й торговельних партнерів; зобов'язання з енергозбереження, відходів, землекористування, економії водних ресурсів тощо. Реалізація екологічної конкурентної політики, заснованої на міжнародних діючих стандартах, дозволить надалі одержати досліджуваному підприємству сертифікат екологічно чистого підприємства й відповідно можливість маркувати свою продукцію як екологічно чисту [2].

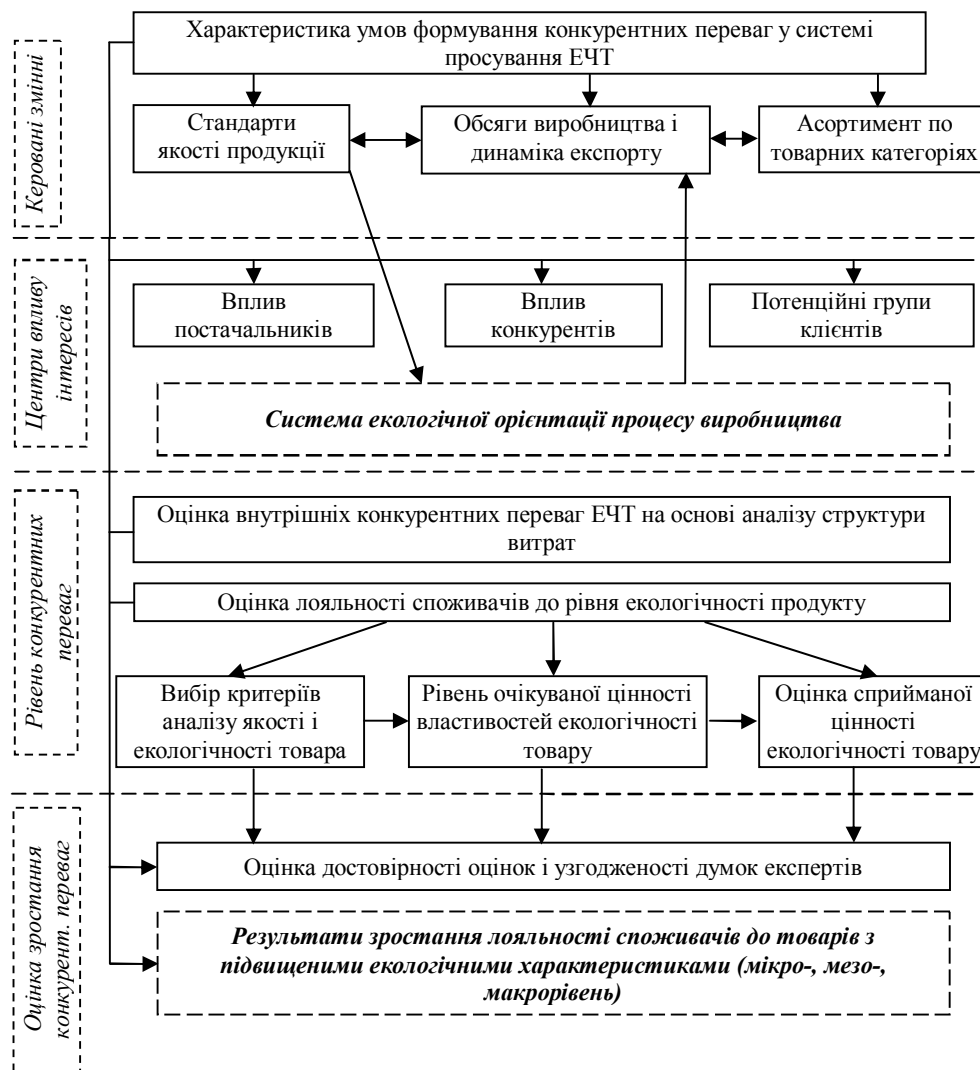


Рисунок 1 – Процедура аналізу конкурентних переваг, сформованих у системі просування екологічно чистих товарів

Таблиця 1 Оцінка внутрішніх конкурентних переваг, заснованих на можливості зниження витрат

Найменування статей витрат	НОРД-214-6		НОРД-239		НОРД-728	
	до впровадження проекту	після впровадження проекту	до впровадження проекту	після впровадження проекту	до впровадження проекту	після впровадження проекту
Програмні матеріали	339,53	332,57	418,13	415,92	233,3	232,92
Заготівельний або транспортно-заготівельні видатки	11,49	11,26	14,15	14,08	7,89	7,88
Заробітна плата основних робітників	18,26	18,26	23,26	23,73	14,36	14,65
Нарахування на заробітну плату	6,85	6,98	8,72	8,9	5,39	5,49
Загальновиробничі видатки	73,73	64,44	93,92	82,13	57,99	50,7
Адміністративні видатки	36,43	34,67	46,4	44,19	28,65	27,28
Витрати на гарантійні запасні частини	9,07	8,89	11,17	11,12	6,23	6,22
Видатки на збут	13,59	13,32	16,73	16,66	9,33	9,32
Повна собівартість	508,95	490,75	632,48	616,73	363,14	354,46
Відхилення в рівні собівартості	-18,2		-15,75		-8,68	

Конкурентні переваги, засновані на якості продукції в умовах аналізованого підприємства, передбачають аналіз наступних відмінних рис холодильних приладів АТ «Норд»:

- екологічна чистота: озононеруйнуючі, не створюючи парникового ефекту холодоагент ізобутан (R600a) та спінювач теплоізоляції циклопентан;
- низький рівень енергоспоживання – клас «А»;
- стабільність до перепадів напруги в мережі від 187 У до 254 У;
- низький рівень шуму;
- мінімальний рівень радіоперешкод;
- обробка листів полістиролу для камер і панелей дверей коронним розрядом (електрична корона) для знезаражування поверхні листів;
- антибактеріальне покриття на основі іонів срібла внутрішніх поверхонь камер і панелей дверей – ефективний захист від бактерій, утворення цвілі, появи неприємного запаху протягом усього терміну експлуатації.

У 1998 р. на підприємстві впроваджена система управління якістю продукції відповідно до міжнародного стандарту EN ISO 9001. Система охоплює наступні напрямки діяльності: проектування, виготовлення, реалізацію, сервісне обслуговування холодильників, морозильників, компресорів, газових плит.

Система управління якістю й продукція сертифіковані в ДСТ Росії; стандартах якості Німеччини; Укр СЕПРО (Україна); Белст (Білорусь).

Аналіз попередніх результатів аналізу маркетингових пріоритетів просування екологічно чистої продукції в умовах АТ «Норд» показує, що можна виділити наступні основні причини, що перешкоджають розвитку даного напрямку в рамках вітчизняної економіки:

1. Відсутність інтересу до програми з боку керівництва підприємств зі слабким базовим потенціалом росту. Ця причина свідчить про стійку недооцінку екологічної проблематики в діяльності підприємств, що пов'язано з відсутністю екологічного менеджменту на більшості вітчизняних підприємств, а також зі слабкістю екологічної свідомості населення, як і, особливо, місцевих органів влади.

2. Відсутність мотивації менеджерів і маркетологів середньої ланки в одержанні інформації стосовно процедури оцінки конкурентоспроможності екологічно чистого продукту й мінімізації втрат від прояву інноваційних ризиків, сприйняття рад і рекомендацій зовнішніх експертів, навіть якщо вони підтверджуються економічними й екологічними результатами, отриманими на аналогічних підприємствах, як необов'язкових (недоцільних) для застосування.

3. Переешкоди, пов'язані з пошуком інвестицій для реалізації заходів екологічно чистого виробництва. Хоча для більшості проектів не потрібні суттєві інвестиції, однак одержати кредити вітчизняних банків для реалізації інноваційних заходів підвищення екологічності продукції важко. Причинами є відсутність упевненості в здатності підприємств до повернення кредитів і в економічних перевагах програми екологічних інновацій (мають місце складні ризики). Зберігається в чинності й переважній орієнтації комерційних банків та інших фінансових інститутів на короткострокові комерційні проекти.

У цьому зв'язку заслуговує на увагу досвід ряду розвинених країн, включаючи Японію й деякі держави Скандинавії, де фінансова підтримка проектів з екологізації виробництва й впровадження систем екологічного менеджменту здійснюється спеціальними екологічними фінансовими корпораціями. У Японії це – державна Корпорація з охорони навколишнього середовища.

Система екологічного маркетингу, орієнтованого на довгострокову прибутковість, трактується з боку загальноприйнятих критеріїв оцінки маркетингових рішень як модель застосування інтегрованої стратегії просування екологічно чистої продукції стосовно цільових сегментів і ринків, на основі екологічних інновацій у технології, продукції й послугах. Основною метою впровадження даної системи в умовах АТ «Норд» може стати формування конкурентних переваг нового типу, розвитку іміджу марки й підприємства на основі «екологічних заяв», мінімізації ризику для здоров'я людей і навколишнього природного середовища, збільшення прибутковості й інноваційного потенціалу підприємства.

Висновки. Оцінка ефективності функціонування запропонованої системи передбачає:

- оцінку рівня купівельної лояльності до характеристик екологічної чистоти, тому що лояльність є умовою постійного споживчого інтересу;
- виявлення фінансового й матеріально-виробничого потенціалу як умови успішної реалізації поліпшуючих екологічних змін;
- характеристику якості, економічних і екологічних параметрів товару й оцінку рівня маркетингового потенціалу з урахуванням масштабу й характеру екологічних інновацій (технологія, продукт, додаткові послуги).

Отримані результати можуть бути використані у подальших дослідженнях, зокрема, подальшого розвитку слід додати розробці математичного інструментарію формування стратегії випуску екологічно чистої продукції.

1. Безруков В. Оценка инновационной деятельности промышленных предприятий / В. Безруков, Г. Остапкович // Экономист. – 2001. – № 5. – С. 37-41.
2. Галушкіна Т.П. Экономические инструменты экологического менеджмента (теория и практика) / Т. П. Галушкіна. – Одесса : Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2000. – 280 с.
3. Гончаров В.Н. Організація управління ефективним розвитком промислових підприємств в умовах ринкового середовища: Монографія / В.Н. Гончаров, Д.В. Солоха. – Донецьк : СПД Купріянов В.С., 2006. – 206 с.
4. Дьоміна Т.А. Екологія, природокористування, охорона навколишнього середовища. / Т.А. Дьоміна – М. : Аспект Пресс, 1997. – с. 45
5. Пахомова Н.В. Инновации экологически-устойчивого развития : ситуация в России в контексте международного опыта / Н.В. Пахомова, О.И. Сергиенко // Проблемы современной экономики. Евразийский международный научно-аналитический журнал. – 2004. – №1. – С. 89-96.
6. Родіонов О.В. Особливості екологічного менеджменту в життєвому циклі виробів підприємств / О.В. Родіонов // Економіка. Менеджмент. Підприємництво. Зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. Вип. 15. – Луганськ : СНУ ім. В. Даля, 2006. – С. 178-185.

Отримано 01.10.2009 р.

Д.В. Солоха, О.В. Беякова

Формирование конкурентных преимуществ предприятия при разработке стратегии экологического маркетинга

В работе исследованы основные положения формирования конкурентных преимуществ предприятий, которые в основу своей хозяйственной деятельности, при разработке стратегии, заложили концепцию экологического маркетинга. Исследована процедура формирования конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, стратегия, экологический маркетинг, инновационное развитие.